

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/204942>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Журналистика

Введение 3

Глава 1. Издание региональных выпусков федеральных газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец»: история и жанрово-тематические характеристики 8

1.1 Особенности общественно-политических изданий 8

1.2. Характеристика жанров и стилей газетной публицистики 18

1.3 История и становление общероссийской прессы в регионах 30

Выводы к Главе 1 39

Глава 2. Анализ содержания региональных выпусков газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец», издаваемых в Туле 41

2.1 Анализ тематики, жанров и стилистики материалов, опубликованных на страницах региональных выпусков газеты «Аргументы и факты» в Туле 41

2.2 Анализ тематики, жанров и стилистики материалов, опубликованных на страницах региональных выпусков газеты «Комсомольская правда» в Туле 53

2.3 Анализ тематики, жанров и стилистики материалов, опубликованных на страницах региональных выпусков газеты «Московский комсомолец» в Туле 62

Выводы к Главе 2 69

Заключение 72

Список используемой литературы 76

Приложения 81

Приложение 1 Скриншоты заголовков «Аргументов и фактов» 81

Приложение 2 Скриншоты заголовков «Комсомольской правды» 88

Приложение 3 Скриншоты статей «Комсомольской правды» 92

Приложение 5 Скриншоты статей «Московского комсомольца» 96

Введение

Современные средства массовой информации (СМИ) отличаются большой степенью воздействия на свою аудиторию. Тексты, выдержанные в публицистическом стиле, влияют на нас через газеты, журналы, телевидение, афиши, буклеты. Этот стиль характеризуется наличием общественно-политической лексики, логичностью, эмоциональностью, оценочностью, призывностью, а также определенными видами жанров [38, с.26]. Типологизация средств массовой информации во многом опирается на общие типологические признаки и при изучении феномена средств массовой информации часто используется локальная классификация их видов. Совокупность СМИ классифицируется по данному признаку вертикально, согласно тому, каково административно-территориальное устройство конкретного государства, причём основным показателем является территория, обслуживаемая конкретным СМИ, а не место его выхода в свет. Такой территорией может быть, например, федерация или отдельный регион.

Следует отметить, что газеты федерального или национального масштаба отличаются от региональных. Различия предполагают, например, то, что первые страницы местных газет содержат более прямолинейные репортажи, в которых основное внимание уделяется фактам новостного события, в то время как репортажи национальных газет чаще подобные факты интерпретируют. Согласно одному из исследований [52], местные издания в два раза чаще публикуют прямые новости, чем национальные газеты: 21% против 11%. Местные журналисты также с большей вероятностью создают сюжеты, цель которых объяснить жителям какие-то полезные нововведения, появившиеся в их регионе или в целом по стране, как, например, справочную информацию о том, как подать налоговую декларацию. То есть, региональные газеты являются более приближенными к каждому из читателей. Таким образом естественно предположить, что жанрово-стилистические характеристики федеральных и региональных выпусков будут также отличаться, что делает их отдельное исследование в этом аспекте интересным, а работу, цель которой – анализ тематических и жанрово-стилистических особенностей вкладок тульских газет в федеральные издания: «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец», актуальной.

Новизна исследования заключается в том, что в нём предпринята попытка выявления отличия жанрово-стилистических и тематических особенностей региональных и федеральных выпусков таких популярных газет, как «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», в связи с чем были всесторонне проанализированы как печатные выпуски данных изданий, так и их онлайн версии.

Объектом исследования в данной работе являются тематические и жанрово-стилистические особенности печатных изданий, а предметом – тульские (региональные) вкладки федеральных газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец».

Таким образом, цель работы - анализ тематических и жанрово-стилистических особенностей вкладок тульских газет в федеральные издания: «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец».

Для достижения поставленной цели исследованию были сформулированы следующие задачи:

- выявить особенности общественно-политических изданий и дать характеристику жанров газетной публицистики;
- исследовать тематику и наполнение выпусков общероссийских газет в регионах;
- выявить историю и тематику изданий «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец» в Тульском крае; лучше - осветить историю изданий и определить общую тематику газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец»;
- провести анализ материалов, опубликованных на страницах региональных выпусков газеты «Аргументы и факты» в Туле в печатной версии и версии онлайн;
- провести анализ материалов, опубликованных на страницах региональных выпусков газеты «Комсомольская правда» в Туле в печатной версии и версии онлайн;
- провести анализ материалов, опубликованных на страницах региональных выпусков газеты «Московский комсомолец» в Туле. в печатной версии и версии онлайн.

Теоретической основой нашего исследования стали работы отечественных и зарубежных исследователей феномена средств массовой информации: А.Г. Пастухова, Т.П. Каминской, Д. Макдауэла, и др., специфики печатных и онлайн изданий: Дж. Биттнера, В. Гатова, И.Д. Фомичевой, Е.В. Какориной и др., исследователей общественно-политической прессы: А. Н. Засурского, С.Г. Корконосенко, С. Л. Страшнова, С.М. Гуревича, А.А. Грабельникова и др., особенностей региональных средств массовой информации В.А. Евдокимова, Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшиной, М. Эйсмонт, Л.Н. Кислой и др., а также, стилистических и жанровых особенностей газет и газетных заголовков К.В. Прохоровой, Л.В. Терентьевой, А. П. Бессонова и др.

Теоретической основой нашего исследования послужили работы отечественных и зарубежных исследователей. Так при рассмотрении вопросов феномена средств массовой информации были использованы работы А.Г. Пастухова, Т.П. Каминской, Д. Макгуард и др.; специфики печатных и онлайн изданий – работы Дж. Биттнер, В. Гатова, И.Д. Фомичевой, Е.В. Какориной и др.; особенностей региональных средств массовой информации – работы В.А. Евдокимова, Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшиной, М. Эйсмонт, Л.Н. Кислой и др.; стилистических и жанровых особенностей газет и газетных заголовков – работы К.В. Прохоровой, Л.В. Терентьевой, А.П. Бессонова и др. При написании магистерской диссертации мы также опирались на теоретические обоснования таких исследователей общественно-политической прессы, как Я.Н. Засурский, С.Г. Корконосенко, С.Л. Страшнов, С.М. Гуревич, А.А. Грабельников и др.

Эмпирической базой послужили материалы федеральных и тульских изданий газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец».

Хронологические рамки нашего исследования охватывают период 01.06.2017 – 31.12.2017 годы в связи с тем, что данный период насыщен разнообразными событиями, важными для страны и регионов, в частности, как, например, президентские выборы, которые по-разному отражались в различных изданиях. Гипотезой исследования послужило предположение о том, что жанрово-стилистические и тематические особенности региональных и федеральных выпусков отличаются друг от друга.

Методами исследования послужили метод анализа и обработки информации, а также статистического анализа. Кроме того, бы применен интегральный метод, позволяющий на основе отдельно сделанных частных выводов сделать общее заключение.

Теоретическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов в теории изучения СМИ в целом, а также региональной прессы.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов при анализе печатных и онлайн-версий региональных вкладок федеральных изданий.

Представленная магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, объединяющих шесть параграфов, заключения списка использованных источников и литературы, и приложений.

Глава 1. Издание региональных выпусков федеральных газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец»: история и жанрово-тематические характеристики

1.1 Особенности общественно-политических изданий

Группа изданий, к которой относятся газеты «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец» – это общественно-политическая пресса. Общее определение общественно-политической прессы можно дать, опираясь на работы Я.Н. Засурского [39, с. 43], С.Г. Корконосенко [18], С.Л. Страшнова [43, с.62], С.М. Гуревича [14], А.А. Грабельникова [13, с.28], из которых следует, что издания общественно-политической прессы – это не специализированные издания, а универсальные, то есть – «для всех обо всем». Подобное определение не дает полного представления о данном виде изданий, о типоформирующих чертах и характеристиках, согласно которым можно было бы отнести ту или иную газету к общественно-политической прессе.

В разделе 3.2.5 «Виды периодических и продолжающихся изданий» ГОСТа 7.60–2003 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды», даются следующие определения: «газета – это периодическое газетное издание, выходящее через непродолжительные интервалы времени, содержащее официальные материалы, оперативную информацию и статьи по актуальным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, а также литературные произведения и рекламу» [12]; «общественно-политическая газета – это газета, систематически освещающая вопросы внутренней и внешней политики страны, а также международную жизнь» [12].

На рисунке 1. Приведена обобщенная классификация СМИ, исходя из различных классификационных признаков.

Рисунок 1 — Обобщенная классификация СМИ

Согласно примечанию к пункту 3.2.5.1.1 указанного выше стандарта общеполитические газеты различают по месту распространения и выпуска: международные, общероссийские, республиканские, в том числе автономных областей, краевые, областные, городские, районные, низовые газеты. В то время как в научной литературе при характеристике общественно-политических (универсально-тематических, универсальных) газет, в основном рассматриваются издания, имеющие общероссийский ареал распространения. Средства массовой информации в зависимости от территории их обслуживания, можно рассматривать в соответствии с приведенной на рисунке 2 классификацией.

Рисунок 2 — Классификация СМИ в зависимости от территории их локализации.

При этом совокупность СМИ классифицируется по данному признаку вертикально, согласно тому, каково административно-территориальное устройство конкретного государства, причём основным показателем является территория, обслуживаемая конкретным СМИ, а не место его выхода в свет. Такой территорией может быть, например, федерация или отдельный регион.

Говоря о тематике и наполнении выпусков общероссийских газет в регионах, следует, прежде всего, отметить, что средства массовой информации выполняют ряд определенных функций, а именно: информационные, интерпретирующие, поучительные, связывающие и отвлекающие функции [19, с.31]. Далее рассмотрим их подробнее.

- Информационная функция.

Нам нужна информация, чтобы удовлетворить любопытство, уменьшить неопределенность и лучше понять, как мы вписываемся в этот мир. Количество и доступность информации сейчас огромны по сравнению с тем, что было сорок лет назад, когда несколько телевизионных сетей, местных радиостанций и газет соревновались, чтобы держать нас в курсе событий.

Насыщенность СМИ привела к усилению конкуренции за предоставление информации. В таких условиях некоторые новостные агентства в «борьбе за выживаемость» позволяют себе сообщать информацию преждевременно, неточно или частично.

- Функция интерпретации.

СМИ интерпретируют сообщения более или менее явно и этично. Редакционные статьи в газетах долгое время были явной интерпретацией текущих событий, и теперь деятели кабельного телевидения и радио предлагают социальные, культурные и политические комментарии, полные субъективных интерпретаций.

Хотя некоторые из них действуют в этических, так называемых, «серых зонах», потому что используют форматы, которые заставляют их казаться традиционными новостными программами, большинство из них открыто заявляют о своих мотивах. Поучительная функция.

Некоторые средства массовой информации существуют для распространения знаний путем обучения, а не просто передачи информации. Если основные новостные сети преимущественно выполняют информационную функцию, то кабельные новостные сети, зачастую, сочетают информационную функцию и функцию интерпретации. Углубленное освещение на Национальном общественном радио и Службе общественного вещания, а также более драматизированный, но все же образовательный контент.

- Связывающая функция.

Средства массовой информации могут сближать людей, что служит связующей функцией. Например, люди, разделяющие общие ценности и интересы, могут собираться на онлайн-форумах. Также группы людей, даже довольно многочисленные, могут собираться вместе, наблюдая за интересующими их событиями (новостными, спортивными, культурными).

Функция отвлечения.

Многие из нас используют средства массовой информации, чтобы отвлечься от повседневной жизни. Когда мы отвлекаемся, развлекаемся или расслабляемся, средства массовой информации выполняют функцию отвлечения.

В дополнение к функциям, описанным выше, средства массовой информации также выполняют функцию контроля, что означает, что они влияют или контролируют информацию, которая передается их аудитории. Эта функция десятилетиями анализировалась и обсуждалась исследователями массовых коммуникаций. В целом средства массовой информации выполняют четыре функции контроля: ретрансляцию, ограничение, расширение и переосмысление [51, с.10]. Что касается ретрансляции, средства массовой информации требуют, чтобы какая-то третья сторона передавала сообщение от одного человека другому. В то время как межличностное общение требует только некоторого канала или сенсорного маршрута, сообщения средств массовой информации должны передаться «из рук в руки» по дополнительному каналу для получения. Например, обложка Sports Illustrated, которую вы читаете на SI.com, прошла через несколько человеческих «рук», включая писателя, редактора, издателя, фотографа и веб-мастера, а также через одни «руки» СМИ - Интернет.

Кроме того, нам требуется нечто большее, чем классические сенсорные способности для того, чтобы получать сообщения СМИ. Хотя слух и / или зрение, как правило, все, что нужно, чтобы понять, что говорит кто-то, стоящий перед вами, вам понадобится компьютер, смартфон или планшет, чтобы узнать эту историю на SI.com. Таким образом, ретрансляция относится к функции контроля передачи сообщения, для которой обычно требуются технологии и оборудование, которые СМИ контролируют и к которым имеют доступ. Хотя мы передаем сообщения в других формах общения, таких как межличностное общение, мы в первую очередь являемся получателями. Когда же дело доходит до массовой коммуникации, то это заставляет нас зависеть от «передатчика» для передачи сообщения.

Что касается функции ограничения, то средства массовой информации решают, следует ли передавать что-либо в медиа-канал, чтобы это могло быть ретранслировано. Поскольку большая часть коммерческого медиа-пространства сильно ограничена и дорогостоящая, то почти каждое полученное нами сообщение редактируется, что по своей сути представляет собой ограничение. Ограниченное сообщение не обязательно означает, что сообщение теряет в качестве. Оно ограничено за счет необходимого редактирования. Но ряд факторов, включая ограничения по времени, давление рекламодателей, цензуру или личную предвзятость, среди прочего, могут повлиять на выбор редактирования. Ограничение, основанное на предвзятости или собственной корысти, не обязательно плохо, если те, кто передают сообщение, не утверждают, что они объективны. Фактически, многие люди предпочитают взаимодействовать с сообщениями СМИ, которые были ограничены в соответствии с их личными взглядами или предпочтениями. Такое ограничение также позволяет нам лучше контролировать получаемые нами медиа-сообщения. Например, нишевые веб-сайты и кабельные каналы позволяют нам сузить и без того ограниченный контент, поэтому нам не нужно все «просеивать» самостоятельно.

СМИ могут также расширять сообщения. Например, блоггер может взять статью из более традиционного источника новостей и проверить её или провести дополнительное исследование (например, взять интервью у дополнительных источников), а затем опубликовать её в своем блоге. В этом случае расширение помогает нам получить больше информации, чем в изначальном, поэтому мы можем быть лучше информированы. С другой стороны, поведение «передатчика», который расширяет сообщение, фальсифицируя доказательства или выдумывая детали, чтобы казаться более достоверными или ввести в заблуждение других,

расценивается как неэтичное.

Наконец, СМИ переосмысливают уже имеющиеся сообщения. Переинтерпретация полезна, когда сообщение переводится из чего-то слишком сложного или, например, иностранного, во что-то более для нас понятное. При выполнении каждой из перечисленных функций СМИ могут выполнять или не выполнять свою роль «четвертой власти» в современном обществе.

Кроме того, современным средствам массовой информации присуща высокая технологичность, поэтому современные массовые издания относятся, прежде всего, к Интернет-журналистике, являющейся новым явлением в журналистике. Интернет-журналистика быстро развивается, так как неразрывно связана с развитием технологий и самого интернета. Она дала новый импульс и массовому потреблению медиа продукции.

На рисунке 3 показана структура медиа потребления с 1900 по 2020 гг. [53].

Рисунок 3 Структура медиа потребления за период 1900–2020 годы

Рассмотрим основные тенденции, которые наблюдаются в современных СМИ, чтобы понять, как трансформируется понятие «масс» в контексте массовой коммуникации [11].

Тенденции развития современных СМИ таковы [24]:

- о информация для самоактуализации;
- о включение читателей в активную подготовку материалов;
- о появление массовых мультимедиа вслед за массмедиа;
- о использование всевозможных каналов связи для того, чтобы донести информацию;
- о тенденция к «свертыванию» информации в связи с непомерной перегрузкой аудитории;
- о удержание рекламодателей;
- о возникновение «личных СМИ».

В настоящее время произошло и продолжает происходить смещение фокуса внимания СМИ от удовлетворения базовых потребностей к более «развитым» потребностям, что видно на представленном ниже рисунке 4. Слушатель или читатель больше сосредоточивается на потребности к самореализации.

Список используемой литературы

1. Аргументы и факты [Электронный ресурс] www.aif.ru
2. Аргументы и факты -В мире [Электронный ресурс] <https://aif.ru/politics/world>
3. Аргументы и факты- Тула [Электронный ресурс] <https://tula.aif.ru/>
4. Аргументы и факты Тула - Все новости [Электронный ресурс] <https://tula.aif.ru/news>
5. Белоусова А. И. Фреймовая модель как способ структурирования ономастического концепта "Россия" // Вестник череповецкого государственного университета. 2010. № 3 (26). С. 59-63.
6. Бессонов А.П. Газетный заголовок, М.: 2009 - 256 с
7. Викторова О.В. Особенности поликодовых демотивационных постеров с включением языковой игры. 2016. С. 29-46.
8. Волкова М. Первая тульская газета // Мол. коммунар. - 1978.- 26 янв.
9. Газета "Московский комсомолец". Справка [Электронный ресурс] <https://ria.ru/20091211/198562973.html>
10. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: УРСС, 2004. - 144 с.
11. Гатов В. Будущее журналистики <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/>
12. ГОСТ 7.60–2003 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения // standartgost.ru — открытая база ГОСТов. Электронный ресурс]. URL: [http://standartgost.ru/ГОСТ %207.60–2003#texts](http://standartgost.ru/ГОСТ%207.60-2003#texts)
13. Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А. А. Грабельников. М.: Изд-во РУДН, 2001. — 384 с.
14. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов / С. М. Гуравич. М.: Аспект Пресс, 2004. // [Evartist \[Электронный ресурс\]. URL: http://evartist.narod.ru/text10/05.htm](http://evartist.narod.ru/text10/05.htm)
15. Евдокимов, В. А. Периодические печатные издания в информационном пространстве региона : учеб. пособие [Текст] / В. А. Евдокимов. Омск: Сфера, 2004. 51 с
16. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. – вып. 16 / Орловский гос. институт

культуры / отв. ред. А.Г. Пас-тухов. – Орёл: ООО «Горизонт», 2019. – 284 с

17. Загороднов Д. Г. Современное состояние изучения феномена заголовка медийного текста // Вестник ЧелГУ. 2010. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-izucheniya-fenomena-zagolovka-mediynogo-teksta>
18. Захаров О. Роскомнадзор РФ уничтожил институт общественно-политических изданий // КСТОВО.РУ [Электронный ресурс]. URL: <http://kstovo.ru/pages/1001>
19. Иванов В.Ф: Журналистская этика: учебник / Валерий Иванов, Владимир Сердюк - М.: Высшая школа, 2014 - 231 с.
20. Информационный потенциал регионов [Электронный ресурс] www.mediascope.ru/node/221
21. История тульских новостей: Как в оружейной столице зародилась печать [Электронный ресурс] <https://tula.mk.ru/culture/2022/01/13/istoriya-tulskih-novostey-kak-v-tule-zarodilas-pechat.html>
22. Каминская Т.Л. «Новые медиа» // Неклассические письменные практики современности: коллективная монография / под ред. Т.В. Шмелевой. Великий Новгород, 2012. С. 153–160.
23. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. - М.: Аспект Пресс, 2013.
24. Коммерсант. 7 тенденций современных СМИ. [Электронный ресурс] <https://www.kommersant.ru/documents/7tendenciSMI.pdf>
25. Комсомолка: история, которой можно гордиться [Электронный ресурс] <https://www.msk.kp.ru/daily/24007/83729/>
26. Комсомольская правда [Электронный ресурс] www.kp.ru
27. Комсомольская правда-Тула [Электронный ресурс] <https://www.tula.kp.ru/>
28. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста— средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. 2006. - № 40. - С. 15
29. Луканина М.В. Газетный текст через призму теории коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 2. С. 123–133.
30. Маслова В. А. Лингвокультурология. М.: Академия. 2001. с. 183.
31. Московский комсомолец [Электронный ресурс] www.mk.ru
32. Московский комсомолец-Тула [Электронный ресурс] <https://tula.mk.ru/?noredirect=1>
33. Нехаев В. В. Сельское хозяйство Тульской области – исторические факты и современность // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 5. – С. 23–27
34. Петухов А. Первая газета в Туле // Мол коммунар. - 1961.- 5 мая.
35. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е. П. Прохоров. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.
36. Прохорова К. В. Заголовочный текст как разновидность газетного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Журналистика. Санкт-Петербург, 2001. 228 с.
37. Распопова С.С. Особенности жанров в практике печатной и электронной журналистики. Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015. № 4. С. 62–69.
38. Речевые жанры СМИ: теория и практика: учебно-методическое пособие [Текст] / сост. Е.В. Осетрова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 68 с.
39. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов /Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2001.- 259 с.
40. Соловьев Г.М. Жанрообразующие факторы современного медиатекста: проблемы верификации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 3. С. 106–109.
41. Сподарец О.О. Субъективное и объективное в новостном жанре // Вестник Башкирского университета. 2010. Т. 15. № 3
42. Средства выразительности речи [Электронный ресурс] http://literatura5.narod.ru/teory_rech_tabl.html
43. Страшнов С. Л. Система СМИ: Просветительство и журналистика: учебное пособие для вузов/ С. Л. Страшнов. - Москва : Издательство Юрайт, 2020.- 173 с.
44. Терентьева Л.В. Категория газетно-публицистической оценки в контексте новейшей социально-культурной ситуации // Русский язык и активные процессы в современной речи. Ставрополь: СГУ, 2003. - С. 88–91.
45. Тулупов В.В. Этика начинается с проведения границ между журналистикой, рекламой и публичностью // RELGA. 2004. № 2 (92). С. 12.
46. Тульские губернские ведомости: Ежедневная газ., с № 208 1906 - 2 раза в нед.-Тула, 1838-1917.- С прил.
47. Тырыгина В. А. Жанры в информационно-массовом дискурсе. М.: Прометей, 2007. 359 с.
48. Хромых, А. А. Классификация функциональных стилей речи (теоретический аспект) / А. А. Хромых. —

- Текст : непосредственный // Филологические науки в России и за рубежом : материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2017 г.). — Санкт-Петербург : Свое издательство, 2017. — С. 71-74
49. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. 2007.
50. Argumenty-i-Fakty V-Tule [Электронный ресурс] <https://vk.com/id173157164>
51. Bittner, J. R., Mass Communication, 6th ed. (Boston, MA: Allyn and Bacon, 1996), 11.
52. Local versus National Papers [Электронный ресурс] <https://www.pewresearch.org/journalism/1998/07/13/local-versus-national-papers/>
53. Shaping the future of newspapers [Электронный ресурс] <https://blog.wan-ifra.org/tags/shaping-the-future-of-the-newspaper>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/204942>